



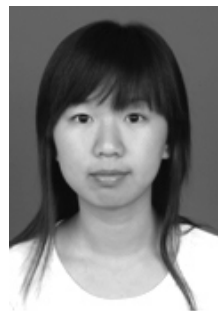
体验理论视角下的乌镇旅游广告探析

林晓燕

(厦门大学新闻传播学院广告学系 福建 厦门 361005)

摘要: 本文关注的是旅游业的繁荣发展下出现的越来越多的旅游广告。针对现今旅游广告存在的问题,本文提出了旅游广告的体验性问题,并以乌镇广告为案例进行分析。在分析中,主要从感觉体验和情感体验两个层面做了分析,并强调了乌镇广告的点睛之处在于其情感体验的营造,塑造了具有共鸣的人物角色,刻画了鲜活的生活细节,并运用广告文案烘托出了整支广告的情感意境。

关键词: 旅游广告 体验 感觉体验 情感体验



一、研究背景和问题提出

随着国内经济的快速发展和人们经济收入的稳步提升,旅游业的发展态势一路上扬。据国家统计局的统计年鉴,2008年中国国内旅游的人次已达到17.12亿人次,总花费8749.3亿元^[1]。面对如此巨大的旅游市场,各个旅游景点都想吸引客源,争夺市场份额。因此,近年来,许多景区都开始积极推进景区的宣传和推广,主动走出去,吸引消费者。旅游景点广告成为景点宣传的有力手段,开始得到广泛的运用。但是,随着旅游广告数量的激增,质量却呈现一种良莠不齐的状况。在一片乱军中,乌镇的广告异军突起。乌镇先后推出了《枕水江南——乌镇》、《来过,便不曾离开》两则电视广告,反响甚佳,成功赢得了乌镇在江南古镇中的高位。

关于旅游广告的研究,王屏梳理了1979年至2009年4月的中文文献和1970年至2009年4月的外文文献,从媒体计划、形象构建、效果影响及评定等方面综述了旅游广告的研究进展。王屏指出,尽管介入多种学科进行理论层次探讨,形成了百花齐放的流派取向,但研究呈分散、模糊的特征,细化视角缺乏成为旅游广告研究价值实现的瓶颈。另外,目前的研究也反映了学科借鉴的盲点,旅游广告艺术美学研究几乎处于空白状态^[2]。而本文就将从体验理论的视角切入,以乌镇广告为案例进行细化的探讨。

二、体验理论与乌镇广告

有学者指出,很多旅游广告缺乏创意,在分析的过程中,难以找到较好的文案和具有创意的作品,多为直接告白以及用画面的形式进行广告^[3]。而乌镇的这两则广告就完全脱离了旅游广告惯用的介绍词或欢迎语加画面的套路,走出了一种新的风格。而这种新的风格,笔者认为就是体验。乌镇广告之所以更吸引人,就是因为相较于其他旅游广告,它具有更

强的体验性。

(一)体验理论概述

“体验”是一个古老的哲学和心理学概念。《现代汉语词典》对此的解释是“通过实践来认识周围的事物,亲身经历。”体验(Experience)是人通过多种感觉器官,如视觉、听觉、味觉、触觉、嗅觉等对体验物进行感觉、知觉、记忆、思维、想象,在大脑中留下痕迹的过程。1999年,美国哥伦比亚大学商学院教授施密特首先提出了“体验营销”的观念。按照施密特的观点,体验营销的核心是SEMs理论:感觉、感受、思维、行动、关系。它们既可以单独运用在营销中,也可以两个或全部组合在一起运用。在体验广告中,消费者主要受感觉、感受和思维的影响^[4]。下面便从这三个角度来分析乌镇广告的体验性。

(二)用体验理论分析乌镇广告

1. 感觉体验

感觉体验是使消费者通过视觉、听觉、触觉、味觉和嗅觉建立感官上的体验。这是最基本的体验,是体验的第一个环节^[5]。虽然美感与人的全部感官有关,但是人们一般只注意视觉和听觉这两个感官的审美感知,黑格尔甚至说美感只涉及视听两种器官^[6]。乌镇广告片作为以电视为媒体的影视广告,先天就具备视听觉结合的感官体验优势。

首先,从视觉层面来讲。与其他旅游广告相同,乌镇广告也会通过镜头画面的不断切换,展现出乌镇内各个景点的视觉印象。以乌镇《来过,便不曾离开》这则广告为例,整支广告片长不过1分钟,却包含了25个镜头,平均不到3秒钟就会转换一个镜头。受众在25个镜头的转换衔接中,从视觉上体验了乌镇西栅、乌镇SPA、提灯走桥、长街宴、乌镇古巷、红酒坊、乌镇民宿等景点的景致。但是,乌镇广告在镜头串联的线

索上,很强调主体的体验参与。不同于其他旅游广告空洞的画面介绍,乌镇广告中设置了一位女主人公,角色的设定为都市白领,整支广告就是由主人公的游览体验而缓缓铺开,从一个景点的画面引领到另一景点的画面。这样的串联就很容易让受众置换到广告片中的角色,身临其境地感受到乌镇美丽的景观。此外,乌镇广告在总体的视觉上给人一种温暖、宁静、古韵的感觉,在用色上多是暖色调,由红色、黄色、绿色来勾画视觉画面,如刘若英脖子上鲜红的围巾、碧绿的小桥流水、绿意盎然的植物、泛黄古木的小屋等。

其次,从听觉层面来讲。乌镇的两支广告在听觉体验上都是采用配乐和人物独白的形式。以《枕水江南——乌镇》为例,整支广告都是以范宗沛的《告别》为配乐。《告别》收录在《水色》专辑中,《水色》是音乐鬼才范宗沛在一趟江南水乡之旅后的音乐记录。在乌镇广告中用具有浓郁江南水乡风味的《告别》为配乐,从听觉上就能把人拉入乌镇的江南景致当中,再配合上广告的画面,则更能使受众收到事半功倍的体验效果。乌镇广告听觉体验的另一亮点就是人物独白。刘若英温润的富有磁性的嗓音,配上细腻温情的广告文案,所形成的听觉体验,则更超越了单纯的乌镇景观的感知体验而提升到了一种情感上的体验。

最后,人的审美感知是具有综合性的,千万不要将审美感觉局限在视听两种感觉内而轻视其他的感觉。审美感知这种综合性还表现在各种感觉之间的相互贯通,感觉的贯通通称之为“联觉”,又“通感”^[7]。乌镇广告中也有运用“通感”来营造更为立体的感官体验。比如《来过,便不曾离开》篇中,一个画面里一盆热气腾腾的火锅,色彩明艳的火锅食材,好几双手争抢着夹菜,“一个轻松的停留就能尝到生活的滋味”的人物独白。在这样的声画刺激下,受众会将视觉和听觉收到的体验,转化到味觉上去,感觉到火锅的美味。

2. 感受体验

感受里最强烈的要数情感。感受体验是要触动顾客的内心情感,目的在于创造美好的体验。在广告中可引出一种心情或者一种特定的情绪,表明消费过程中充满感情色彩^[8]。笔者认为,乌镇广告最成功的体验点就在于情感体验的营造。无论是《枕水江南——乌镇》还是《来过,便不曾离开》,两则广告都抓住了一个共同的情感内核:都市人忙碌、漂泊的心灵渴望抛开城市烦忧,追求一种宁静、淳朴的生活。下面从三个方面来分析乌镇广告中情感体验的营造。

首先,人物角色的塑造。乌镇的两则广告中都塑造了一位年轻都市白领,在快节奏城市生活的压迫下,到乌镇来寻求一种宁静。这个角色的设定,契合了目前都市人所普遍存在的一种精神心态,极易引发情感共鸣。而乌镇广告的人物塑造的妙笔还在于,选择了刘若英作为代言人来演绎这一角色。刘若英一直以来都有知性优雅的都市女子气质,十分适合这一角色,在她的演绎下,受众很快就被她带入到她的内心世界,体验到她在乌镇所寻得的宁静和愉悦。

其次,生活细节的传达。人的情感是最丰富的,也是最细腻的。要想触动消费者的情感,很多时候需要从小地方入手,在细节处打动消费者的心^[9]。《枕水江南——乌镇》篇在细节的表现上就相当到位。在阳台上怡然浇花的老人,在露台和孙女一起晒腊肠的老奶奶享受着天伦之乐,茶楼里老伯们叼着烟杆、饮着茶谈着天,青石桥上穿着红布衣襟的小孩快乐

地蹦跳着……通过这些细节的刻画,传达出乌镇生活的一种快乐怡情,从而让受众体验到一种愉悦的美感。

最后,广告文案的意境营造。乌镇这两则广告文案都是以独白的形式呈现,以女主人公的口吻来讲述。因此,这两则广告文案都是从人物的游览观察出发,用细致温暖的笔触来描写主人公眼中的乌镇。而无论是《枕水江南——乌镇篇》中的“我的赤字之心,生活在梦里的乌镇”,还是《来过,便不曾离开》篇中的“我不再是过客,来过,便不曾离开——乌镇”,两则文案都在通过在前细腻的情节铺垫,到文案末上升到情感感受,抓住的是目前越来越多都市人所追求的淳朴简单和宁静安稳,特别易于引发受众的情感共鸣。

3. 思维体验

思维体验就是启发人们的智力,创造性地让顾客获得认识和解决问题的体验。它运用惊奇、兴奋引发顾客的各种想法。思维体验的另一功效是记忆。心理学研究表明,人们在努力理解一件事的时候,处于聚精会神的状态,对细节格外关注,并以过去的经验、知识为基础,集中脑力,以便对事物作出最佳解释和说明。过后,事情依然能在脑中留下深刻印象^[10]。思维体验多用于高科技产品的广告,而乌镇广告属于旅游产品,在广告中更多强调的是情感的诉求,对于思维体验的表现不多。

三、总结

相对于其他旅游地广告,乌镇广告胜人一筹之处就在于它的体验性。很多旅游广告都习惯性地沿用一种模式来做景点推介,只是将一些景点的图像机械地拼接在一起,或配以音乐,或加一些解说语,比较空洞贫乏,难以触动人。而乌镇广告是塑造了一个人物角色,在这个人物角色的带领下,感受乌镇的生活细节,体验到乌镇的江南风光,并将广告文案以人物内心独白的方式加以呈现,而最终形成一支打动人的广告片,带给人以美感的愉悦。乌镇广告这些做法,也给目前空洞的旅游地广告提供了一些有益的借鉴。

参考文献:

- [1]中华人民共和国国家统计局.中国统计年鉴——旅游业发展情况[EB/OL].<http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/index.htm>.
- [2]王屏.国内外旅游广告研究综述[J].北京第二外国语学院学报,2010(3):34.
- [3]吴晓山.广西旅游广告发展策略研究[J].新闻爱好者,2010(2):97.
- [4]朱琳.体验广告的魅力解读[J].广告大观理论版,2007(3):147.
- [5]张晓怡.体验广告的运用策略与模式探析[D].湖南:湖南大学,2008:30.
- [6]陈望衡.当代美学原理[M].北京:人民出版社,2003:68.
- [7]陈望衡.当代美学原理[M].北京:人民出版社,2003:69.
- [8]张晓怡.体验广告的运用策略与模式探析[D].湖南:湖南大学,2008:31.
- [9]张晓怡.体验广告的运用策略与模式探析[D].湖南:湖南大学,2008:38.
- [10]丁家永.广告心理学——理论与策划[M].广州:暨南大学出版社,2003:68.